

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ASURANSI TRAVEL PT ASURANSI AXA INDONESIA

Kusuma Ratih<sup>1)</sup>, Eleonora Sofilda<sup>2)</sup>, Dini Hariyanti<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Manajemen Strategik Perusahaan Dan Retail Fakultas Ilmu Ekonomi  
Universitas Trisakti

E-mail: kusumaratih015@gmail.com

### Abstrak

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih tujuan untuk berwisata. Hal ini terlihat dari banyaknya acara tahunan seperti travel fair dan promo-promo dari maskapai penerbangan. Semakin mudahnya akses untuk melakukan pembelian tiket pesawat maupun hotel turut mendorong kalangan milenials untuk melakukan travelling keluar negeri. Dengan semakin meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang bepergian keluar negeri menjadikan peluang PT Asuransi AXA Indonesia untuk memasarkan produk asuransi travel SmartTraveller. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi terbaik dalam memasarkan produk SmartTraveller. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IFE dan Matriks EFE dimana *key factors* didapatkan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya dengan menggunakan Matriks SWOT digunakan untuk mendapatkan strategi-strategi terbaik dan melakukan *in-depth Interview* dengan VP Head of Distribution PT Asuransi AXA Indonesia untuk menemukan strategi yang tepat bagi perusahaan. Hasil dari penelitian ini bahwa inovasi di bidang *digital tools*, *reform product* yang dapat menaikkan penerimaan premi dan melakukan *cross selling* dengan *agen*, *broker*, *travel agent* dengan memberikan skema menarik terhadap *agen*, *broker*, *travel agent* sebagai pemacu dalam penjualan asuransi *travel*.

**Kata kunci:** *Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Asuransi Travel, In-depth Interview,*

### Pendahuluan

Asuransi merupakan salah satu mekanisme pengalihan risiko dari satu pihak kepada pihak lain. Transaksi pengalihan risiko itu diikat dalam surat perjanjian yang disebut perjanjian polis asuransi. Perjanjian polis asuransi berlaku juga pada saat kita ingin pergi berlibur, yang mana rasa aman menjadi prioritas dalam membuat suatu perencanaan perjalanan. Dimulai dari memesan tiket pesawat, hotel untuk menginap sampai dengan jadwal perjalanan yang sesuai dengan jadwal. Namun kadang ada kalanya semua tidak berjalan sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Apalagi jika masalah itu timbul dari pihak ketiga atau pihak luar, seperti: pembatalan penerbangan, keterlambatan penerbangan, hilangnya bagasi, atau terjadinya kecelakaan saat berlibur.

Kondisi diatas membuka peluang perusahaan asuransi untuk mengembangkan produk-produknya yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan pasar. Asuransi perjalanan yang termasuk dalam asuransi aneka menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjadi jawaban akan perlindungan perjalanan liburan dan memberikan rasa aman agar semua rencana liburan berjalan dengan lancar. Sebagai jawaban akan rasa aman dalam melakukan perjalanan liburan atau perjalanan bisnis, asuransi travel juga sebagai *line of business* dari perusahaan asuransi umum agar keluar dari lingkungan zona nyaman.

Bukan hal yang asing lagi, bahwa selama ini asuransi umum berperang harga dan rate untuk asuransi kendaraan dan asuransi harta benda. Oleh karena itu OJK mengeluarkan surat edaran pada Desember 2013 yang diperbarui pada April 2017 terkait penetapan *rate* untuk asuransi kendaraan dan asuransi harta benda kepada seluruh perusahaan asuransi umum.

Peluang itu dimanfaatkan oleh PT Asuransi AXA Indonesia dalam mengembangkan produk asuransi *travel* yang produknya diberi nama SmartTraveller. Dengan meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri dan banyaknya promo-promo tiket murah ke luar negeri dan semakin banyaknya *travel fair* di Indonesia, membuat peluang produk asuransi perjalanan ini semakin besar. Seperti dikutip dari *artikel travel.kompas.com* (2018), bahwa selama tahun 2016 jumlah Warga Negara Indonesia (WNI) yang keluar negeri mencapai 8,4 juta orang dan melonjak di tahun 2017 mencapai 9,1 juta orang.

Agar dapat bersaing PT Asuransi AXA Indonesia harus mampu mengidentifikasi dan memahami kondisi pasar yang ada. Strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci untuk mencapai target yang sudah ditentukan. Dimana kita harus mengetahui titik kekuatan dan kelemahan dari produk itu sendiri, dan bagaimana kita memanfaatkan peluang dan ancaman akan bisnis itu sendiri. Atas dasar kondisi di atas, penelitian akan berusaha mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat dan sesuai bagi perusahaan dengan judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Travel Pada PT Asuransi AXA Indonesia".

Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan keluar negeri menjadi peluang PT Asuransi AXA Indonesia untuk memasarkan produk asuransi *travel* semakin luas. Oleh karena itu permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: bagaimana kondisi internal dan eksternal menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mendapatkan strategi-strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh PT Asuransi AXA Indonesia.

Pemasaran adalah aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan dari pemasaran sendiri adalah menjual barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau tetapi menguntungkan untuk perusahaan. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles of Marketing* (2016), pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan pada kepuasan, kebutuhan dan keinginan melalui proses perkataan. Oleh karena itu dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dan dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Fandy (2016) dalam jurnal *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa AJB Bumi Putera 1912* adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri dari 5 elemen yang saling berkait, yaitu: Pemilihan pasar, Perencanaan produk, Penetapan harga, Sistem distribusi, Komunikasi pemasaran/promosi. Maka strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan pola perencanaan sehingga jumlah penjualan sesuai dengan yang sudah ditargetkan atau ingin dicapai.

*Internal Factor Evaluation Matrix* (IFE) adalah alat manajemen strategis untuk audit atau mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis. Matriks IFE juga menyediakan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara area bidang fungsional bisnis tersebut yang selanjutnya digunakan dalam perumusan strategi. Matriks IFE bersama-sama dengan matriks EFE adalah alat strategi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana kinerja sebuah perusahaan dalam hal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Metode ini mempunyai kelemahan yang terkesan sangat subjektif pada saat penetapan faktor maupun bobot. Reliabilitas dan validitas metode ini sangat tergantung pada seberapa kuat intuitif manajer menetapkan berbagai indikator yang merupakan kekuatan dan kelemahan lingkungan internal perusahaan.

Tabel 3.1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Kekuatan - Kelemahan -			
Total	1,00		1,00-4,00

Sumber: David (2010)

Matriks EFE dibuat untuk menilai respons perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Metode Faktor Evaluasi Eksternal (EFE) matriks adalah alat manajemen strategis yang sering digunakan untuk menilai kondisi bisnis saat ini. Matriks EFE adalah alat yang baik untuk mengungkapkan gagasan dan memprioritaskan peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis suatu perusahaan. Matriks EFE sangat mirip dengan matriks IFE. Perbedaan utama antara matriks EFE dan matriks IFE adalah jenis faktor yang termasuk dalam model. Sementara matriks IFE berkaitan dengan faktor internal, sedangkan matriks EFE berhubungan dengan faktor eksternal. Faktor eksternal dapat dikelompokkan ke dalam kelompok sebagai berikut: a) Variabel sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, b) Variabel ekonomi, c) Variabel politik, kebijakan pemerintah, tren bisnis, dan hukum.

Tabel 3.2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Peluang - Ancaman -			
Total	1,00		1,00-4,00

Sumber : David (2010)

Menurut Rangkuti (2005), analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan yang dapat dilihat dalam Gambar 3.1.

SW OT	STRENGTHS	WEAKNESS
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan inter	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunity Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.1. Matriks SWOT, Rangkuti (2001)

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

### Metodologi Penelitian

Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati, dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data primer diperoleh dari: 1) Internal Perusahaan dimana melakukan wawancara langsung dengan narasumber karyawan PT Asuransi AXA Indonesia yang terdiri dari VP Manager, Manager, Marketing yang melakukan penjualan terhadap produk asuransi travel, 2) Eksternal dimana melakukan wawancara langsung dengan narasumber yaitu *intermediary* dari PT AXA General Insurance yang terdiri dari agen dan broker, 3) Konsumen Akhir, konsumen akhir adalah konsumen yang membeli produk asuransi travel secara langsung atau melalui *intermediary*. Konsumen akhir yang dimintai keterangan dilakukan secara *accidental sampling*, Cara pemilihan sampel ini dilakukan karena jumlah konsumen akhir sulit untuk diketahui. Jumlah konsumen akhir yang dijadikan sampel adalah sebanyak 30 orang konsumen yaitu orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk asuransi travel. Kuesioner ini disebarluaskan melalui internet (google doc). Menurut Sugiarto (2003), sampel dapat diambil minimal 30 orang dengan pertimbangan ukuran sampel tersebut telah dapat memberikan ragam sampel yang telah stabil sebagai pendugaan populasi. Dengan kriteria pendidikan minimal S1, mengetahui perusahaan asuransi, sudah pernah membeli asuransi dan tinggal di kota-kota besar di Indonesia. Kriteria ini diambil dengan pertimbangan bahwa yang berpendidikan S1 dan sudah pernah membeli asuransi, dapat memberikan pengalamannya membeli asuransi.

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan PT Asuransi AXA Indonesia. Dalam Hal ini data dapat diperoleh dari internet, serta data yang terdapat pada PT Asuransi AXA Indonesia.

### Hasil dan Pembahasan

Pada analisis matriks IFE dan EFE dilakukan pembobotan dan peratingan. Proses pembobotan dan peratingan dilakukan oleh informan kunci yang telah ditentukan yaitu VP Head of Distribution, Head of Partnership, dan Marketing. Alternatif faktor-faktor di atas akan dianalisis kembali untuk menjadi faktor kunci. Faktor kunci dilihat dari eliminasi alternatif faktor-faktor yang ada dengan kriteria mempunyai peringkat 4 dan 3. Analisis Matriks IFE merupakan hasil identifikasi faktor-faktor internal pemasaran asuransi travel PT Asuransi AXA Indonesia berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran asuransi travel. Penentuan bobot dan rating dilakukan dengan penyajian faktor strategi yang didapatkan dari penilaian yang diberikan oleh pakar. Faktor internal yang memiliki nilai bobot tinggi dan rating tinggi merupakan faktor terpenting usaha sekaligus faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh usaha. Faktor internal yang memiliki bobot terendah dan rating terendah merupakan faktor yang tidak penting dan menjadi kelemahan utama. Faktor yang memperoleh rating terendah dan bobot tertinggi menandakan faktor tersebut sangat penting dalam faktor terlemah yang dimiliki oleh usaha. Faktor internal yang memiliki nilai bobot rendah dan nilai rating tinggi menandakan bahwa nilai tersebut tidak penting, namun merupakan faktor kekuatan utama.

Nilai IFE yang didapatkan sebesar 3,416 yang artinya produk asuransi travel secara internal kuat karena mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki. Faktor dengan bobot tertinggi dan peringkat tertinggi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi produk asuransi travel.

Nilai EFE yang didapat sebesar 2,987 yang artinya PT Asuransi AXA Indonesia mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang datang. Faktor yang memiliki nilai bobot tertinggi dan peringkat yang lebih tinggi menandakan bahwa faktor tersebut merupakan faktor penting dan mendapat respons yang sangat baik. Peluang utama bagi PT Asuransi AXA Indonesia adalah memiliki nilai

4, yaitu persyaratan dari embassy untuk menggunakan asuransi travel saat pembuatan visa. Ancaman utama bagi PT Asuransi AXA Indonesia adalah memiliki nilai 4 yaitu sudah mulai banyaknya perusahaan asuransi umum yang menjual asuransi travel dan banyaknya yang membeli asuransi travel karena melihat keadaan atau situasi.

Wawancara dilakukan berdasarkan hasil analisis yang didapat dari matriks SWOT yang menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah : Strategi S-O yaitu memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume produksidengan mengoptimalkan pelayanan proses klaim dan membina hubungan baikdengan *intermediary* dan nasabah. Langkah-langkah yang dilakukan adalah melakukan inovasi di segi digital untuk memperluas pangsa pasar, memperbaiki *service* baik saat pembuatan polis ataupun klaim, tetap membina hubungan baik dengan *intermediary* agar dapat tercipta *cross selling*, Strategi W-O yaitu reform produk dan mempersingkat proses di internal dalam menyelesaikan klaim, Strategi S-T yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan melalui proses klaim yang singkat sehingga menarik minat nasabah, meningkatkan volume bisnis yang berasal dari *Intermediary*, menginformasikan dan memajang penghargaan yang sudah didapatkan oleh perusahaan pada setiap bentuk promosi yang dilakukan, Strategi W-T yaitu melakukan edukasi dengan mengikuti travel fair yang diadakan maskapai penerbangan atau bank-bank tertentu atau travel agen. Dan membuat skema menarik untuk *intermediary* dimana dapat menjadi pemacu *intermediary* dalam menjual asuransi travel PT Asuransi AXA Indonesia.

Dari hasil analisis tersebut dilakukan *in-depth interview* yang dilakukan dengan pakar/narasumber yang sudah lama berkecimpung di asuransi terutama asuransi *travel* dan adalah orang yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan di perusahaan yaitu VP *Head of Distribution* dan *Head of Partnership* dan *Marketing* PT Asuransi AXA Indonesia, dari hasil matriks SWOT bahwa mereka setuju untuk melakukan inovasi di bidang *digital tools*, *reform product* yang dapat menaikkan penerimaan premi dan melakukan *cross selling* dengan *intermediary* dengan memberikan skema menarik terhadap *intermediary* sebagai pemacu dalam penjualan asuransi *travel*.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai IFE yang didapatkan sebesar 3,416 (Tabel IFE) yang artinya produk asuransi travel secara internal kuat karena mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki. Dimana PT Asuransi AXA Indonesia dapat melakukan inovasi di segi digital untuk memperluas pangsa pasar, memperbaiki *service* baik saat pembuatan polis ataupun klaim, tetap membina hubungan baik dengan *intermediary* agar dapat tercipta *cross selling*.
2. Nilai EFE yang didapat sebesar 2,987 yang artinya PT Asuransi AXA Indonesia mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang datang. Faktor yang memiliki nilai bobot tertinggi dan peringkat yang lebih tinggi menandakan bahwa faktor tersebut merupakan faktor penting dan mendapat respons yang sangat baik. Peluang utama bagi PT Asuransi AXA Indonesia, yaitu persyaratan dari *embassy* untuk menggunakan asuransi travel saat pembuatan visa. Ancaman utama bagi PT Asuransi AXA Indonesia, yaitu sudah mulai banyaknya perusahaan asuransi umum yang menjual asuransi travel dan banyaknya yang membeli asuransi travel karena melihat keadaan atau situasi.
3. Maka dari hasil analisis SWOT perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi pemasaran :
  - 1) *Strength-Opportunity (SO)*
    - a. *Digital tool* sangat membantu untuk memperluas pangsa pasar.
    - b. Dengan *service* yang cepat dan *real time* dapat membantu *customer* dan *intermediary* untuk membuat polis
    - c. *Marketing* dapat memasarkan ke semua *line of business* baik direct, agen, broker, *partnership* dan memanfaatkan millennial yang sering *travelling*.

- d. Memberikan *customer/intermediary* dengan *benefit* dan *service* yang baik.
- 2) *Weakness-Opportunity (WO)*
  - a. Mempersingkat proses di dalam internal agar tidak memakan waktu lama dalam melakukan analisa
  - b. Menambah volume premi dengan memperluas target pasar dan memanfaatkan *digital tools* yang ada
  - c. *Reform* produk agar dapat bersaing dengan asuransi lain
- 3) *Strength-Threat (ST)*
  - a. Memberikan pelayanan yang cepat dengan sistem polis *real time* dan customer service 24 jam
  - b. Meningkatkan volume bisnis dengan memanfaatkan persyaratan pembuatan visa oleh embassy
  - c. Memperluas promosi melalui digital agar dapat memperluas target pasar
- 4) *Weakness-Threat (WT)*
  - a. Mendukung produk dengan *service* yang cepat
  - b. Edukasi asuransi *travel* kepada *customer* dengan mengikuti *travel fair* atau promo lainnya
  - c. Membuat skema menarik untuk *end customer* dan *intermediary* dalam promosi asuransi *travel*
- 4. Dari hasil analisis tersebut dilakukan *in-depth interview* bahwa Pakar setuju untuk melakukan inovasi di bidang *digital tools*, *reform product* yang dapat menaikkan penerimaan premi dan melakukan *cross selling* dengan *intermediary* dengan memberikan skema menarik terhadap *intermediary* sebagai pemacu dalam penjualan asuransi *travel*.

Saran dari peneliti dari hasil analisis diatas maka perusahaan dapat melakukan:  
A) Jangka Pendek: Merubah benefit pada produk (*reform product*), Memberikan diskon dan promosi menarik pada *intermediary* dan *end customer*, Melakukan promosi dengan mengikuti pameran *travel fair* yang diadakan maskapai penerbangan atau bank-bank di Indonesia  
B) Jangka Panjang: Melakukan peningkatan pada *digital tools* dengan menambahkan fitur-fitur yang memudahkan customer dan menarik customer untuk membeli, Memperluas pangsa pasar sesuai dengan keadaan ekonomi, Melakukan kerjasama dengan *travel agent* atau maskapai penerbangan untuk melakukan penjualan, Membuat divisi khusus untuk melakukan penjualan asuransi *travel* agar lebih terfokus dan dapat menghambat ancaman-ancaman terutama dari pesaing.

### Daftar pustaka

- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyandaro Trianto. 2015. Teori-teori metodologi penelitian menurut para ahli. <http://rayendar.blogspot.co.id/2015/12/teori-teori-metodologi-penelitian.html> (Januari, 2018)
- CNN Indonesia. 2016. Industri Asuransi Umum Raup Pertumbuhan Premi 10 Persen. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170210160704-78-192677/2016-industri-asuransi-umum-raup-pertumbuhan-premi-10-persen> (Januari, 2018)
- Biro Perasuransian dan Federasi Asosiasi Perasuransian Indonesia. 2006. Indonesian Insurance, Jakarta.
- David, F. R. 2004. Manajemen Strategis : Konsep; Edisi Ketujuh. PT INDEKS, Jakarta.
- Purnomo, S. H. dan Zulkieflimansyah. 1996. Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia

Pustaka Umum, Jakarta.

Vol 2. No. 2. 2014 : Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko, Volume 2, Nomor 2, September 2014, ISSN 2337-5507

Bisnis Indonesia. 2017. Pertumbuhan Wisata : Kini Tren Pelesiran Luar Negeri.  
<http://kalimantan.bisnis.com/read/20171107/448/706567/pertumbuhan-wisata-tren-pelesiran-ke-luar-negeri>

Otoritas Jasa Keuangan. 2016. Undang-undang No. 40 Tahun 2014 Tentang perasuransian. <http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Nomor-40-Tahun-2014-Tentang-Perasuransian.aspx>

Otoritas Jasa Keuangan. 2017. Statistik Perasuransian Indonesia – 2016 – RevisedVersion.  
<http://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/asuransi/Default.aspx>

David, Fred. R. 2010. *Konsep Manajemen Strategis*. Edisi ke dua belas .Jakarta : Salemba Empat. 510 Hal.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Indeks. 406 Hal.

Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisi SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

CNN Indonesia. 2016. Industri Asuransi Umum Raup Pertumbuhan Premi 10 Persen.  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170210160704-78-192677/2016-industri-asuransi-umum-raup-pertumbuhan-premi-10-persen> (Januari, 2018)

Kompas travel. 2018. Tahun 2018, Semakin Banyak Turis Indonesia Liburan ke Luar Negeri  
<https://travel.kompas.com/read/2018/01/10/090000527/tahun-2018-semakin-banyak-turis-indonesia-liburan-ke-luar-negeri>.